

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA DENGAN  
KONSUMEN DALAM PELAYANAN JASA DI NITI SAMASTA  
COFFESHOP.**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I  
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:  
GALIH ADHI SANTOSO  
L100160097**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA DENGAN KONSUMEN DALAM  
PELAYANAN JASA DI NITI SAMASTA COFFESHOP.**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**GALIH ADHI SANTOSO**  
**L100160097**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom**  
**NIK.1103**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA DENGAN KONSUMEN DALAM  
PELAYANAN JASA DI NITI SAMASTA COFFESHOP.**

**OLEH :**  
**GALIH ADHI SANTOSO**  
**L100160097**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada hari Senin, 26 April 2021  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji :**

- 1. Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom**  
**(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Agus Triyono, M. Si**  
**(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Sidiq Setyawan, M.I.Kom**  
**(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)

(.....)

(.....)

**Dekan,**

**Nurhayati, S.T., M.Sc., Ph.D.**

**NIK.881**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 29 Maret 2021

Penulis



**GALIH ADHI SANTOSO**

**L100160097**

# KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA DENGAN KONSUMEN DALAM PELAYANAN JASA DI NITI SAMASTA COFFESHOP.

## Abstrak

*Coffeshop* menjadi budaya baru dalam kehidupan masyarakat yang sedang menjadi *trend*. Dalam melakukan komunikasi interpersonal, *barista* menggunakan bahasa verbal dan non verbal sebagai indikator pelayanan jasa ke konsumen. Penelitian ini menggunakan teori efektifitas komunikasi dengan pendekatan humanistik untuk melihat proses komunikasi barista yang berfokus pada lima aspek kualitas umum guna terciptanya keberhasilan komunikasi dengan konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti proses komunikasi interpersonal *barista* secara mendalam. Untuk subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang disesuaikan dengan kriteria penelitian. Teknik untuk pengumpulan data menggunakan perpaduan observasi dan wawancara mendalam owner serta barista. Untuk validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber lewat perbandingan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa, Proses komunikasi *barista* menggunakan komunikasi interpersonal, Hal ini terlihat ketika barista menggunakan bahasa lisan dan isyarat tubuh untuk membuka komunikasi dengan konsumen. Artinya, pelayanan jasa barista bekerja berdasarkan SOP. Semua proses komunikasi pasti ada hambatan, Hambatan menunjukan bahwa komunikasi barista kurang efektif sehingga pengangan masalah yang tepat dari barista dapat mengganti rasa ketidakpuasan konsumen menjadi lega dan hambatan itu menjadi bahan introspeksi barista dalam melakukan pelayanan selanjutnya.

**Kata kunci :** *Barista, Coffeshop, Komunikasi interpersonal, Konsumen, Pelayanan jasa*

## Abstract

Coffeshop is a new culture in people's lives that is becoming a trend. In communicating, baristas use verbal and non-verbal language as an indicator of service to consumers. This study uses the theory of communication effectiveness with a humanistic approach to see the communication process of baristas in services which focuses on five general quality aspects to create effective communication. The method used is descriptive qualitative because this study aims to examine the interpersonal communication process of baristas in depth. For research subjects, researchers used a purposive sampling technique that was adjusted to the criteria of this study to obtain information. The technique for data collection uses a combination of participant observation and in-depth interviews. For the validity of the data, the researcher used source triangulation by comparing the results of the observations with the interview data. In this study it was found that, the barista communication process uses interpersonal communication. This can be seen when the barista uses spoken language and body signals to open communication with consumers. This means that barista services work based on SOPs. All communication processes must have obstacles, Obstacles show that barista communication is ineffective so that proper handling of the barista's problems can replace consumers' feeling of dissatisfaction with relief and these obstacles become material for barista introspection in carrying out further services

**Keyword :** *Barista, Coffeshop, Consumer, Interpersonal communication, services*

## **1. PENDAHULUAN**

Penawaran produk mengedepankan kualitas produk atau produk yang laku di pasaran sedangkan persaingan jasa lebih mengedepankan pelayanan yang prima melalui *inovasi marketing* dalam menarik perhatian. Salah satunya komunikasi yang cocok untuk menarik konsumen yaitu komunikasi interpersonal. Menurut Azeharie (2016) komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. Komunikasi interpersonal tidak termasuk hubungan statis, melainkan hubungan yang terus berkembang dan terus berubah-ubah. Sebagai makhluk sosial, manusia tak lepas melakukan interaksi ke sesamanya, memperoleh pengaruh serta mempengaruhi untuk bekerja sama mencapai tujuan bersama. Menurut Mulyana (2008), menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara *verbal* maupun *nonverbal*.

Istilah *Barista* berasal dari bahasa Italia yang berarti orang yang berada dibelakang bar (Adzani, 2015). Di Indonesia, apresiasi yang kurang terhadap dunia Kopi khususnya barista ini menyebabkan banyak orang menganggap sebelah mata. Profesi kurang dipandang kerap disematkan pada orang yang berprofesi dibalik dapur. Padahal kopi enak atau tidaknya tergantung pada peraciknya dan yang mendapat perhatian hanya kopi dan rasanya saja sedangkan barista sebagai peracik kopi kurang dapat sorotan. ([www.lifestyle.okezone.com](http://www.lifestyle.okezone.com) diakses 29 April 2021 pukul 09.00 WIB) Menurut Prihandini & Handoyo (2014) seorang *barista* ternama di Indonesia mengutarakan bahwa barista disini memiliki interaksi yang beragam dari barista pada umumnya yaitu menggunakan simbol verbal dan non verbal seperti wajah tampan serta *style* berpakaian untuk memikat *customer* dan mengubah konsep pembeli menjadi pelanggan. Tugas barista di coffee shop terbagi menjadi dua macam, yakni;

- Front Barista* : menyapa ramah hati serta memberi penjelasan ke konsumen tentang perihal apa aja di *coffeshop*.
- Barista Pro* : Kemampuan berupa skill barista untuk meramu semua produk di *coffeshop*.

Dalam konteks komunikasi *barista* sebagai komunikator, maka kita akan melihat elemen-elemen yang terjadi saat proses komunikasi yang membedakan barista dengan profesi lain, yaitu: pesan komunikasi verbal dan non verbal, penerimaan pesan (Komunikasi), efek yang berupa persetujuan atau penolakan, dan feedback baik verbal atau non verbal. Dengan begitu, tujuan pesan dapat tercapai sesuai sasaran seperti yang diharapkan komunikator. Karena barista langsung berhadapan dengan pelanggan yang tentunya berperan sebagai bentuk kualitas pelayanan dari *coffeshop*. Selain itu, Barista memiliki rentang belajar yang signifikan karenanya tidak sembarangan orang bisa karena profesi ini cukup memerlukan waktu serta memahami teknik meracik kopi. Faktor-faktor verbal dan non verbal sangat menentukan dalam komunikasi antar pribadi (Rakhmat, 2009). Dengan komunikasi interpersonal barista dengan pelanggan dapat menentukan dalam pelayanan jasa, Karena setiap *coffeshop* mempunyai pelanggannya sendiri, kondisi inilah yang membentuk proses komunikasi barista dan pelanggan dapat sinkron dan tidak ada berjarak pada komunikasi ini.

*Coffeshop* kini menjadi budaya baru dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Masuknya budaya luar memberi pengaruh akan gaya hidup masyarakat, mengubah budaya menyeduh kopi di *coffeeshop* menjadi *trend* baru di masyarakat. Karena membawa konsep modern serta memiliki sasaran ke semua usia tentunya memburamkan model komunikasi lama cenderung kaku dan formal ke pelanggan. *Barista* atau juru ramu, yang bertugas untuk meracik minuman dengan ketepatan, keramahan, skill yang mereka punya. Keramahan Barista terlihat dari sikap ramah kepada pelanggan ketika mereka datang hingga selesai menikmati hidangan.

Dalam aspek kualitas pelayanan, Menurut Gremler (2001) menyebutkan bahwa ikatan komunikasi interpersonal secara bertahap berpengaruh pada komunikasi *word of mouth* (WOM) karena terdapat empat bagian yang melibatkan faktor dari ikatan komunikasi interpersonal yaitu dengan: (1) kepercayaan yang diperoleh dari timbulnya komunikasi interpersonal baik (2) perhatian dari kedua belah pihak. (3) ikatan yang tumbuh oleh rasa kepercayaan dari encoding kepada decoding. (4) kedekatan yang muncul oleh komunikasi mulus tanpa penghalang dan dilakukan bertahap.

Kotler (1998) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa

yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Apabila konsumen tidak diberikan pelayanan dengan baik yang dibumbui komunikasi yang *intens* maka harapan pelanggan dapat terpenuhi karena komunikasi ini berpengaruh khususnya komunikasi interpersonal, Komunikasi interpersonal dapat menentukan dan mempengaruhi sikap seseorang dengan menangkap pesan verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2014). Dapat ditarik benang merah antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi WOM bahwa Komunikasi Interpersonal menentukan dan mempengaruhi sikap seseorang dalam proses pemberian rekomendasi informasi dari mulut ke mulut terhadap produk atau jasa sehingga terciptanya pemasaran efektif untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa guna memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas peneliti antusias untuk melaksanakan penelitian akan proses komunikasi interpersonal barista dengan konsumen dalam pelayanan jasa konsumen. Barista di Niti samasta coffeshop menjadi subjek dalam penelitian ini. Mengingat kompetitor bisnis di bidang jasa khususnya *coffeshop* ini sangat *kompetitif* setiap tahunnya. Tepatnya ada 20 *Coffeshop* di Purwodadi ini mulai *coffeshop* yang memiliki nama besar hingga *coffeshop* yang sedang tahap merintis. Niti Samasta dipilih peneliti karena Niti Samasta Coffeshop tidak memiliki strategi potong harga, melainkan kualitas pelayanan jasa yang efektif sehingga dapat memenuhi harapan konsumen yang diukur indikator keberhasilan konsumen dalam meyarankan ke pelanggan lainnya. Dalam melakukan komunikasi, barista sebagai komunikator menggunakan bahasa verbal dan non verbal sebagai indikator pelayanan jasa ke konsumen. Bahasa verbal terlihat ketika barista menampilkan sikap ramah langsung kepada pelanggannya ketika pelanggan datang, memilih, memesan sesuai arahan barista. Sedangkan bahasa non verbal terlihat dari *gesture*, pandangan, senyuman ketika barista melakukan pelayanan ke konsumen dalam menentukan hidangan.

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang bertema *Generating positive word of mouth communication through customer-employee relationships* oleh Dwayne. D. Gremler, Kevin.P. Gwinner dan Stephen.W. Brown tahun 2016. Penelitian ini menjelaskan tentang komunikasi positif mulut ke mulut lewat ikatan karyawan ke konsumen. Hasil penelitian tersebut yaitu ikatan interpersonal terhadap konsumen serta karyawan dapat dibangun guna meningkatkan aktivitas positif WOM ke konsumen



sedangkan penelitian ini terfokus pada proses tahap komunikasi interpersonal barista dengan konsumennya dalam pelayanan jasa di Niti Samasta Coffeshop.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor metode kualitatif ialah sebuah model penelitian yang hasilnya berbentuk gambaran sebuah tulisan maupun lisan dari banyak orang dan sebuah proses yang mampu diamati. Namun, seperti yang kita ketahui industri kopi memunculkan industri baru yang lebih dikenal dengan *coffeshop* dengan *barista* sebagai peramu kopi khusus yang menjadi daya tarik tersendiri. Perlahan namun pasti barista yang dianggap pekerjaan yang tidak memiliki skill khusus sedikit demi sedikit mulai dianggap sebagai pekerjaan yang menarik di *coffeshop*. Niti samasata merupakan sebuah tempat coffeshop yang menjadi pionir trend *coffeshop* di kota Purwodadi, yang sekarang berjalan 2 tahun yang memiliki 2 coffeshop dan memiliki 3 barista yang ditempatkan di pusat Niti Samasta Coffe shop. Dari hasil survey yang dilakukan peneliti, pusat Niti samasta coffe shop berada di jalan R Soeprapto purwodadi.

Penelitian ini berfokus pada analisis proses komunikasi interpersonal barista dalam memenuhi harapan konsumen. Tempat penelitian akan dilakukan di Niti samasta coffeshop Purwodadi. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, data primer yaitu melaksanakan metode wawancara kepada informan serta teks dokumen.

Wawancara berlangsung tatap muka kepada informan supaya data yang diperoleh lebih mendalam mengarah komplit. Dalam menentukan informan, peneliti memilih satu pemilik café sebagai informan primer serta tiga barista dengan kriteria sudah berpengalaman di bidangnya, memiliki seni serta ketertarikan tinggi akan kopi, dan perwakilan barista yang mengikuti pelatihan baik didalam atau diluar coffeshop. Data yang kedua didapatkan lewat artikel di internet, pemahaman buku topik terkait, penelitian terdahulu, dan berbagai sumber lain penelitian.

Lanjutnya, Metode pengumpulan data wawancara mengenai subjek penelitian narasumber dapat menunjukkan penjelasan terkait komunikasi interpersonal barista dengan konsumen dalam pelayanan jasa di Niti samasta Coffe shop. Metode Observasi adalah pengumpulan data yang diperoleh secara langsung mengamati objek penelitian

serta juga melaksanakan pencacatan yang dibutuhkan. Teknik penentuan narasumber penelitian memilih *purposive sampling* dikarenakan peneliti memilih narasumber berdasarkan kriteria serta tujuan penelitian.

Analisis data dilaksanakan selepas data yang didapat dari lapangan, lalu selanjutnya dianalisis dalam analisis Moleong (2011), adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah data menjadi satu-kesatuan data yang dapat diolah. Analisis kualitatif ini terdiri : (1) Reduksi Data adalah Selepas memperoleh banyak data sewaktu turun lapang, maka peneliti menyederhanakan data ini sehingga data yang dianggap benar-benar penting sesuai penelitian tersebut.(2) Display Data Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi yang tertata dan disesuaikan, diklarifikasi guna memudahkan peneliti dalam memahami data.(3) Verifikasi Data Kesimpulan yang diambil sewaktu penelitian berlangsung, maksud maksud yang terlihat pada data yang diuji kecocokannya, kekokohnya, kebenarannya, supaya memperoleh sebuah kesimpulan yang jelas kebenarannya.

Validitas data di penelitian, peneliti memilih metode triangulasi sumber lewat perbandingan data hasil pengamatan yang diperoleh peneliti dengan data hasil wawancara, hal ini dilakukan selepas semua data terkumpul Menurut Moleong, (1989), triangulasi sumber dapat dicapai dengan berbagai jalan yaitu dengan : (1) Membandingkan data hasil observasi dan hasil dari wawancara,(2) Membandingkan asumsi orang di muka umum serta asumsi secara pribadi. (3) Membandingkan asumsi mengenai kondisi penelitian, serta asumsi sepanjang waktu. (4) Membandingkan hasil wawancara serta isi dokumen terkait.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara yang dilakukan dengan 4 informan terdapat gambaran mengenai bagaimana proses komunikasi interpersonal barista dengan konsumen dalam pelayanan jasa di Niti Samasta *Coffeshop* yang akan dijelaskan secara ringkas hasil dan pembahasan dari penelitian ini.

Menurut DeVito (2013) Komunikasi interpersonal yaitu interaksi verbal dan nonverbal antara dua orang yang saling melengkapi. Komunikasi ini bertujuan guna membangun relasi, Disini barista langsung berhadapan dengan pelanggan yang tentunya

berperan membangun keakraban dan menciptakan persepsi di mata konsumen. Barista memiliki interaksi beragam pada umunya yaitu menggunakan simbol verbal yang dianggap tidak memiliki umpan balik padahal pesan tersampaikan keseluruh pihak khususnya konsumen secara singkat. Sedangkan simbol non verbal seperti wajah tampan serta *style* berpakaian hanya untuk memikat *customer*. Hal tersebut kerap mencerminkan komunikasi impersonal. Karenanya Komunikasi impersonal yaitu komunikasi yang dilakukan secara massif kepada khalayak yang menggunakan media massa sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara keseluruhan..([www.hutingtom.wordpress.com](http://www.hutingtom.wordpress.com) diakses 29 April 2021 pukul 09.00 WIB)

Kampanye pada media massa juga dilakukan barista, penyebaran iklan pada media online merupakan salah satu contoh komunikasi ini. Disini barista menggunakan penyebaran iklan pada media online yang sama namun memiliki tujuan berbeda untuk menarik perhatian konsumen agar berkunjung dan membangun kedekatan secara luas. Iklan komunikasi impersonal cenderung memiliki interaksi kaku dan transaksional yang beranggapan bahwa penerima pesan tidak memberi umpan balik selanjutnya. Dalam menjalin kedekatan konsumen, barista memilih komunikasi interpersonal karenanya komunikasi ini lebih personal, bersifat dua arah, bertujuan untuk saling mendapatkan feedback. Sedangkan komunikasi impersonal dipakai untuk penyebaran iklan pelayanan barista kepada khalayak online guna menarik perhatian konsumen agar berkunjung karena bersifat satu arah dan tidak adanya kedekatan hubungan yang terjalin

Konsumen yang bervariasi dari cara mereka berinteraksi dengan *barista* menjadi tantangan bagi para *barista*, karena pelanggan ada yang aktif dan pasif. Biasanya pelanggan yang pasif *barista* cenderung lebih aktif supaya dapat memunculkan rasa nyaman kepada pelanggan dan mengurangi rasa canggung karena pertama kali berkunjung di Niti samasta coffeshop, pelanggan yang pasif sangat menguji skill komunikasi dari *barista* di Niti samasta coffeshop. Pada kenyataannya memang komunikasi interpersonal tanpa disadari membuat sesama manusia lebih akrab dengan sekitarnya, tidak hanya bagi pengembangan diri sendiri dan keluarga, namun juga bagi peningkatan dalam penjualan produk.(Amalia, 2009).

Menurut DeVito (2013), dalam komunikasi interpersonal terdapat beberapa elemen penting dalam proses komunikasi, yaitu: Sumber (komunikator) membawa informasi kepada penerima berupa pesan tertentu. Barista selaku komunikator

menjelaskan informasi tersebut menjadi simbol-simbol (proses *encoding*) yang disebut pesan (*message*) berisi pelayanan jasa. Pesan ini disampaikan melalui saluran (*channel*) tertentu misalnya dengan bertatap muka langsung dengan konsumen. Pesan yang sampai pada konsumen selaku penerima, selanjutnya timbul proses *decoding*, yaitu menafsirkan pesan. Setelah itu terjadilah respon konsumen selaku penerima pesan bisa berbentuk persetujuan yang mewujudkan pelayanan jasa barista dengan konsumen meningkat ataupun penolakan yang dilakukan konsumen atas kinerja barista yang kurang dengan melakukan komplain. Respon tersebut langsung tertuju pada barista sebagai pengirim pesan sehingga menjadi bahan intropeksi barista dalam melakukan pelayanan yang baik selanjutnya. ([www.ebekunt.wordpress.com](http://www.ebekunt.wordpress.com) diakses pada 29 April 2021 pukul 09.00 WIB)

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti merujuk pada penelitian yang serupa dengan penelitian terdahulu yang bertema Komunikasi Interpersonal Barbershop dengan pelanggan dalam pelayanan jasa di oesman's barbershop oleh Erfandha D. Juliarta tahun 2018. Penelitian ini menyampaikan proses komunikasi interpersonal karyawan ke pelanggannya dalam menampilkan pelayanan jasa yang baik. Hasil penelitiannya yaitu Komunikasi Interpersonal berperan vital dalam menjalin hubungan dengan pelanggan serta menciptakan iklim komunikasi yang nyaman

Penelitian ini hanya terfokus pada prespektif *barista* sebagai pengirim pesan dengan konsumen dalam pelayanan jasa. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa diperluas ke prespektif pelanggan sebagai penerima pesan dalam memberi umpan balik dari pelayanan jasa sehingga harapan konsumen terpenuhi serta menunjang keberhasilan pelayanan konsumen di bidang jasa ataupun produk.

### **3.1 Proses Komunikasi Dalam Pelayanan Jasa.**

Komunikasi yang dilakukan oleh *barista* merupakan komunikasi interpersonal, yaitu pendekatan personal ke konsumen. komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berlangsung dari orang pertama kepada orang kedua, lalu orang kedua kepada orang pertama dan seterusnya (Prayogo, 2017). Salah satu contohnya terlihat dari bagaimana cara barista menawarkan pelayanan, baik dari bagaimana cara barista berkomunikasi maupun sikap barista dalam menanggapi keinginan yang diminta konsumen dalam menunjukkan penjelasan, memprediksi sesuatu, perasaan, nilai dan

sikap (Primasari, 2014). Informan G menyampaikan saat memberi pelayanan ke konsumen bahwa :

“Kita menanyakan dulu mau ngopi atau tidak kak, kalau tidak ya bisa ditanyain suka ngopi tidak, kalau tidak suka kopi kan bisa dialihkan selain non kopi.”

Informan B juga menyampaikan hal yang hampir sama tapi sedikit berbeda yaitu:

“Kalau versiku memberikan ucapan selamat datang nanti customernya lihat menu kita tanyain hari ini mau minum kopi atau non kopi, kan customer lagi milih signaturenya sini apa, kita kasih tau signaturnya kopi susu samasta itu siganture sini, tapi kalo non kopi ya soklat itu paling biasanya kan customer juga kalau yang pertama dateng gitu ya minum yang best seller apa.”

Pada tahap ini informan G dan Informan B memiliki kesamaan dalam membuka komunikasi yaitu dengan menanyakan pelanggan yang datang dengan menawarkan menu yang ada. Untuk Informan G memulai dengan menanyakan pelanggan mau ngopi kalo tidak suka dialihkan ke non kopi sedangkan untuk informan B memulai memberikan ucapan selamat datang dan menawarkan *best seller* kopi maupun non kopi yang ada guna membangun proses komunikasi pelayanan jasa yang dilakukan barista.

“setiap *barista* beda-beda ya mas cara melayani customer, Kalau saya meberi ucapan selamat datang nanti kan *customernya* lihat menu, kita tanyain mau mesen kopi atau non kopi, biasanya kan customer tanya gitu *best sellernya* disini lalu mesen.”

“setiap *barista* punya cara sendiri mas dalam melayani customer. Tapi tetap mengikuti sop yang berlaku, dengan cara memberi ucapan selamat datang, kemudian ngasih menu customer, barista nawarin mesen kopi atau non kopi, kemudian customer yang baru kita kasih tau best sellernya disini apa, kalo untuk customer lama barista tau keinginan pelanggan mau pesen apa.”(Wawancara dengan informan A)

Mengucap salam menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam membuka pembicaraan dengan pelanggan contohnya, untuk mengawali pembicaraan dilanjutkan mengucap “Selamat datang” dan diikuti percakapan selanjutnya. Dalam hal ini Informan V memiliki kesamaan dengan informan B yaitu memberikan salam “selamat datang” ke pelanggan sebagai tanda sopan. Ini sebagai hal yang dianggap sopan dalam melayani pelanggan sesuai Sop di *cafe* tersebut. Salam pembuka dalam komunikasi berkaitan dengan bahasa yang dipilih komunikator kepada komunikan dalam menjalin interaksi pada proses komunikasi, Komunikator tidak langsung menyampaikan

pesannya namun harus menjalin kontak terlebih dahulu kepada lawan bicaranya (Pratomo, 1989)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendapat Devito mengenai Teori Efektifitas Komunikasi dengan pendekatan humanistik. Bahwa teori efektifitas komunikasi melihat komunikasi interpersonal memiliki sikap positif yang menjadi pertimbangan seseorang menggunakan komunikasi interpersonal yang menekankan lima aspek kualitas umum yakni keterbukaan, Empati, Sikap, sikap positif dan kesetaraan (Prasetyo, 2017). Salah satu cara untuk terbentuknya keberhasilan komunikasi adalah dengan menguji lima aspek umum komunikasi ini untuk melihat bagaimana proses komunikasi yang dilakukan pengirim dengan penerima pesan. Terciptanya komunikasi yang efektif dapat membuat jalinan positif dengan orang lain. Namun efektivitas komunikasi interpersonal terlihat dari tiga sudut pandang yaitu pendekatan pragmatis, humanistik, dan sosial (Haryanto, 2018). Dari perspektif humanistik, komunikasi interpersonal yang efektif membutuhkan keterbukaan, empati, suportif, positif serta kesetaraan (Prasetyo, 2017)

#### 3.1.1. Keterbukaan

Menurut Rakhmat (2009), keterbukaan memiliki pengaruh yang sangat luas dalam mengembangkan komunikasi interpersonal yang efektif. Dengan kata lain, keterbukaan komunikasi disini perihal pelayanan jasa serta kesediaan *barista* untuk melayani dengan senang hati merupakan salah satu aspek komunikasi dalam membangun persepsi baik di mata konsumen. Hal ini disampaikan oleh Informan B sebagai berikut:

“Banget mas, kalau tidak ada yang kurang dalam bentuk customer service jadi nanti dikumpulin semua kalau udah sebulan nanti ditulis sih kan via email nanti ditulis kritik dan sarannya apa kayak gitu.”

“Dah ada sih kak, kita menerima saran plus minus melalui voteing online email setiap bulan untuk pelayananan customer lebih ditingkatkan lagi.” (Wawancara dengan Informan G)

“Banget mas, Dalam bentuk customer service nanti dikumpulin tiap sebulan sekali via email mengenai kritik dan keluhan customer.” (Wawancara dengan Informan V)

“Kalau itu pastinya nerima mas, biasanya kita menerima keluhan via email atau sampein langsung ke barista, nanti setiap akhir bulan ada evaluasi kinerja barista” (Wawancara dengan Informan A)

Keterbukaan *barista* dalam melakukan pelayanan jasa ini dimana *barista* menerima masukan dari orang lain yang berupa kritik dan saran yang beragam. Karenanya keterbukaan diri oleh kedua pihak harus saling terbuka, jika salah satu pihak yang berkomunikasi tidak membuka dirinya, maka keterbukaan tidak bisa berlangsung (Balica et al, 2014). Perihal itu karena pengalaman yang diterima oleh konsumen berbeda, dikarenakan persepsi yang muncul atas keterbukaan *barista* dalam berkomunikasi juga tidak sama, ada yang bernilai lebih dan bernilai kurang sebagai bentuk penilaian konsumen akan kinerja *barista* dalam meningkatkan pelayanan jasa selanjutnya.

### 3.1.2. Empati

Devinto dalam A.W. Suranto (2011) bahwa empati menjadi saringan agar tidak mudah mensudutkan orang lain untuk dapat memahami esensi setiap keadaan tidak semata-mata berdasarkan cara pandang kita sendiri, melainkan sudut pandang orang lain. Empati dapat dilihat dari kepekaan *barista* dalam memberikan layanan yang mereka butuhkan. Hal ini disampaikan oleh Informan B bahwa:

“ ketika customer datang “Mari kak, mau pesan apa?” dengan ramah terhadap konsumen dan menanyakan pesanan dibawa pulang atau minum ditempat, lalu konsumen memilih menu yang ditawarkan di cafe, memberikan rekomendasi pilihan minuman atau makanan ke konsumen dengan menjelaskan ulang pesanan dari konsumen.”

“Harus sih kak, sesuai sop yang berlaku ketika customer datang disambut dengan ramah dan senyum sih ka.” (Wawancara dengan Informan G)

“Senyum sih utama mas soalnya customer datang kita sambut sampai mereka selese mesen agar enjoy biar konsumen nyaman sama pelayanan *barista* disini .” (Wawancara dengan Informan V)

*Barista* menunjukkan empati dengan insiatif memberikan keramahan disertai murah senyum ketika *customer* datang untuk memesan menu yang ditawarkan, lalu memberikan rekomendasi menu *best seller* di *cafe* tersebut dengan menjelaskan ulang pesanan, terutama konsumen baru yang belum mengerti minuman kopi sehingga muncul rasa empati dari konsumen. Namun menurut sebagian konsumen, empati *barista* baik itu dalam memberikan pelayanan dan berkomunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan, karena setiap *barista* itu berbeda-beda.

### 3.1.3. Sikap mendukung

Menurut De Vito (2001), komunikasi interpersonal yang efektif dilengkapi dengan sikap suportif. Dalam menciptakan pelayanan yang efektif, maka dibutuhkan keterlibatan konsumen paling tidak mendukung kualitas tersebut. Pada prakteknya konsumen bersedia menjalin kerjasama serta mendukung mewujudkan pelayanan, tetapi terlebih dahulu melihat pelayanan yang diberikan barista. Hal ini senada dengan Informan B yang menyampaikan bahwa:

“Kondisional sih, kan SOPnya harus semua tapi kan kita juga harus lihat customernya ini kayak gimana gitu bisa diajak ngomong atau tidak. Biasanya kalo diajak ngomong udah enak ya enak.

“Kadang juga sih kak tapi untuk yang teman teman customer yang udah sering, kalo yang belum pernah belum berani, lebih pada konsumen yang sering datang kesini, soalnya kalau yang jarang kayake belum pernah.” (Wawancara dengan Informan G)

“Tergantung sih, kita lihat customernya ini kayak gimana gitu enak diajak ngobrol atau tidak.” (Wawancara dengan Informan V)

“Lebih ke menyapa sih mas, Selamat pagi, siang, malem saat customer datang, Tapi kalo pelanggan ngajak ngobrolnya lama kaya kita menganggap customer itu temen main biar asik gitu.” (wawancara dengan informan A)

Sikap *barista* harus melayani *customer* dengan keramahan serta memberi kalimat yang menyenangkan. Namun dalam prakteknya, *barista* melihat respon konsumen yang berkunjung, untuk *customer* yang sering datang *barista* lebih berani dalam memberi kalimat menyenangkan melalui candaan karena ada faktor kedekatan yang terjalin, untuk *customer* baru *barista* bersifat *kondisional* tergantung respon konsumen dengan ngobrol sedikit- sedikit atau tulisan dibelakang cup. Kedekatan ikatan komunikasi interpersonal akan lebih dekat ketika kedua saling percaya satu sama lain, karenanya kedekatan dari sebuah ikatan komunikasi interpersonal dapat di lihat dari timbulnya rasa kepercayaan dari seseorang (Savolainen, 2014).

### 3.1.4. Sikap positif

Salim dalam Junaidi (2013) sikap positif adalah pandangan positif yang ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku, yang maksudnya, setiap pelaku komunikasi harus mempunyai sikap, perasaan, dan pikiran yang positif. Hal tersebut bisa dilihat dari *barista* dalam berinteraksi dan membangun kedekatan antara *barista* dengan pelanggan.



lebih lanjutnya sikap positif yang dimiliki *barista* diperoleh dari pandangannya terhadap dirinya sendiri. Karena pelanggan sebagai lawan interaksinya agar merasa nyaman saat berkomunikasi. Berdasarkan hasil wawancara, Informan B mengatakan bahwa:

“Menurut saya, sebagai barista harus bersikap positif selama aktivitas melayani pelanggan, jika pelanggan memberi tahu sesuatu, saya mencoba mempercayainya. Saling menghargai perasaan yang penting.”

“Kalau saya lebih banyak ngobrol sama pelanggan supaya membangun kedekatan. kalo pelanggan nyaman, barista juga enak melayaninya.” (Wawancara dengan Informan G)

“Disini ada program mengurangi plastik, Barista menyampaikan pandangannya lewat itu, Bila berkenan pelanggan bisa mendukung dengan tidak memakai sedotan, mendorong pelanggan untuk bersama-sama menjaga lingkungan kondusif.” (Wawancara dengan Informan V)

Dari hasil wawancara terlihat bahwa pernyataan ketiga barista tersebut menggambarkan sikap positif. Menurut De Vito (2001) sikap positif adalah cara pandang yang positif terhadap diri sendiri, orang lain dan setiap situasi komunikasi. Sikap positif terlihat dari cara *barista* dalam menunjukkan bagaimana barista menghormati dan membuat konsumen merasa senang baik cara berkomunikasi serta mencari solusi atas masalah konsumen dalam pelayanan jasa.

### 3.1.5. Kesetaraan

Kesetaraan ini berdasarkan perlakuan yang sama dari sisi penampilan atau kelas sosial pelanggan, Dalam artian pelayanan *barista* sesuai dengan kategori pelanggan, biasanya terdiri atas pelajar dan pekerja. Ketika pelajar yang datang dengan penampilan kekinian, *barista* lebih santai dalam melayani dan cenderung seenaknya. Ketika pekerja yang datang dengan penampilan berseragam dan rapi, *barista* lebih sopan dalam melayani dan tidak seenaknya. Perlakuan yang sama disini hanya dari penyampaian barista bukan dari sikap *barista* yang menyesuaikan diri pada pelanggan. Informan B menyampaikan bahwa:

“Tidak membedakan si mas semua boleh, kalau muda ya muda, kalau tua ya tua semua dipanggil kak.”

“Kita tidak membedakan sih kak, tua muda kita manggilnya dengan kata kak yang berarti sama rata gitu.” (Wawancara dengan Informan G)

“Semua boleh mas, kalau muda sama tua tidak ada perbedaan pelayanan, semua dipanggil kak. (Wawancara dengan Informan V)

Semua kalangan diperlakukan sama di cafe ini. Pelayanan tersebut dilakukan untuk mendapat kesan konsumen terhadap kinerja barista. Dari sini kita bisa melihat penampilan fisik atau identitas dari pelanggan akan mempengaruhi jenis dari komunikasi ketika melayaninya konsumen secara formal atau informal.

### 3.2 Komunikasi Pesan Verbal dan Non Verbal

Komunikasi verbal dipilih karena bahasa yang bisa menggambarkan pikiran pengirim pesan akan suatu hal atau peristiwa baik konkrit ataupun yang sudah terjadi. Komunikasi dengan menggunakan simbol atau pesan verbal disebut komunikasi verbal (Mulyana, 2005). Bahasa verbal disini merupakan bahasa yang sering digunakan barista dalam melayani *konsumen* sesuai sop yang berlaku di coffe ini. Hal ini senada degan Informan G yang mengatakan bahwa:

“Iya ada sesuai SOP, kalau disini melayaninya *customer* seperti selamat datang kak, sambil kedua tangan didepan dada. Setelah itu ditawarkan dibungkus apa diminum sini, sambil senyum dan memakai intonasi yang jelas, kalau yang terbiasa kesini supaya lebih membangun kedekatan Tapi kalau yang ke customer baru, lebih ke ucapan lembut. Lalu dari penampilan penting rapi sih kak, dilihat juga enak. Soalnya kita ada seragamnya sih kak tiap hari jum’at sabtu. selain itu kita dibebaskan yang penting berpenampilan menarik.” (Wawancara dengan Informan G)

“Kalo di niti semesta sendiri, Kinerja *barista* disini pastinya berdasarkan sop yang ada mas, Jadinya saya selaku *owner* bisa mengawasi barista saat melakukan pelayanan ke *customer* sehingga saya melihat apa ada yang kurang dalam pelayanan tersebut, lalu dibahas saat evaluasi nanti.”(Wawancara dengan Informan A)

Selain itu, perilaku non verbal juga digunakan barista dalam melakukan pelayanan jasa, Menurut Aprianti (2017) komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Pemakaian Bahasa non verbal meliputi isyarat tubuh seseorang seperti Mimik Muka, Gerakan mata, Intonasi suara/artikulasi, Gesture tubuh , tangan, penampilan tubuh, pakaian. Semakin banyak ekspresi non verbal muncul waktu situasi awal berkomunikasi, maka dapat di pastikan

bahwa ketidakpastian dalam interaksi awal tersebut mengalami penurunan atau dengan kata lain telah berkurang (Settle, 2018)

“Kalau Sop sih harus mas soalnya sudah ditekankan juga pelayananya harus sesuai sop disertai senyum mas soalnya customer datang disambut dengan ramah, sampai mereka pesen mtetep juga. Lalu penyampaian saya ke pelanggan lantang biar melayani customer langsung faham. Dari segi penampilan juga nomer satu mas soalnya kita berhadapan dengan pelanggan jadi kan dipandang enak sebagai bagian dari pelayanan barista.” (Wawancara dengan Informan B)

Banyak pesan verbal tanpa menyadari pesan-pesan tersebut bermakna pada orang lain (Mulyana, 2001). Sebuah pesan dianggap seperti perangsang untuk memperoleh *feedback* menyinggung pesan pihak lainnya. Seringkali komunikasi nonverbal digambarkan untuk mengetahui kondisi perasaan, emosi. Komunikasi nonverbal dapat memperkuat dan melengkapi komunikasi verbal dalam (Mulyana, 2001).

“Sesuai Sop sih mas mengenai pelayanan *barista* disini, Sambil berinteraksi ke *konsumen* dalam merekomendasikan dan menjelaskan menu yang dipilih lebih menggunakan gaya bicara santai dan senyum soalnya customer datang kita sambut sampai mereka selesai mesen agar konsumen nyaman dengan pemnekanan yang halus cenderung pelan. Dari segi penampilan rapi mas soalnya berhadapan langsung dengan pelanggan jadi kan dipandang customer enak, kita juga yang melayaninya enjoy.” (Wawancara dengan Informan V)

ketiga *barista* menyampaikan bahwa Penampilan *barista* merupakan salah satu cara untuk menunjukkan bagaimana *barista* menghormati dan membuat konsumen merasa senang dari cara berkomunikasi, *gesture*, serta pakaian yang melengkapi pelayanan jasa yang diberikan. *Gesture* dapat menghasilkan berbagai macam reaksi kepada penerima pesan. Dalam banyak situasi, jenis isyarat yang tepat dapat meningkatkan persuasif (Maricchiolo, 2009).

Berdasarkan penjelasan ketiga barista dapat dilihat komunikasi verbal dan non verbal *barista* memiliki persamaan, tetapi cara *barista* berbeda-beda dalam melayani pelanggan, karenanya komunikasi interpersonal *barista* dengan konsumen sangat utama guna mempererat komunikasi pelayanan dapat stabil serta meningkatkan kinerja barista akan pelayanan jasa niti samasta *coffe shop* kedepannya.

### 3.2.1 Hambatan Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Pelayanan jasa *barista* dimulai ketika pengunjung datang, saat memilih menu, dan menerima pesanan tersebut. Sebuah pelayanan akan terbentuk jika adanya suatu

interaksi antara pemberi layanan dengan yang dilayani (Brata, 2003). Semua proses tidak selalu berjalan lancar pasti ada hambatan terutama proses komunikasi yang dilakukan barista. Merujuk kepada Eisenberg dalam Liliweri (2015) terdapat 4 jenis hambatan dalam komunikasi efektif yaitu hambatan proses, hambatan fisik, hambatan semantik, hambatan psikososial.

### 3.2.2 Hambatan Proses

Dalam pelayanan, biasanya *barista* membuka obrolan dalam melayani pelanggan, komunikasi tatap muka yang berlangsung kadang tidak berjalan lancar saat pelanggan antri banyak pesanan bertepatan pesanan online yang banyak, sehingga pada saat pelanggan menyampaikan penawaran suaranya tidak tersampaikan dan terjadi kesalahpahaman barista dalam mencatat pesanan.

“ Kalo hambatan waktu pelayanan ada mas, tapi biasanya terjadi waktu weekend, saat pelanggan antri banyak bertepatan juga pesanan online banyak. Saya juga mendapat keluhan dari barista biasanya barista membuka obrolan dalam melayani pelanggan, komunikasi tatap muka tidak berjalan lancar. Saat memesan, *customer* cenderung berbicara pelan yang tidak terdengar barista, kadang ada *miss communication* disitu sehingga yang didengar barista cenderung pelan sehingga pelanggan yang diajak bicara menunjukkan ekspresi wajahnya yang bingung.” (wawancara dengan informan A)

Hambatan proses terjadi karena faktor noise (gangguan) berperan menjadi hambatan. Suara kurang jelas saat memesan sehingga *artikulasi* yang didengar barista cenderung pelan, sehingga pelanggan yang menjadi lawan bicaranya menunjukkan ekspresi mimi muka yang bingung. Sehingga yang dilakukan dalam proses komunikasi menemui kendala.

### 3.2.3 Hambatan Fisik

Hambatan fisik disini lebih kepada *barista* dalam memaknai pesan non verbal dari pelanggan. Sehingga pesan lain yang diwakilkan oleh isyarat bahasa tubuh tidak tersampaikan dengan baik. Namun dengan memaksimalkan gerak tubuh atau ekspresi mimik muka yang jelas terlihat dapat meminimalisir kekosongan tersebut. Kadang apa yang ditampilkan *barista* tidak memenuhi harapan pelanggan dari sisi sikap dan layanan sehingga muncul rasa tidak puas. Hambatan fisik sendiri muncul saat pelanggan komplain atas pelayanan yang diberikan via email, yang mana unsur bahasa tubuh tidak ada karena menggunakan bahasa tulisan. Karena untuk mengungkapkan rasa tidak puas langsung ke *barista*, pelanggan merasa tidak berani bilang dan enggan.

Sehingga otomatis, komunikasi interpersonal menjadi tidak lengkap. Hal ini senada dengan Informan G yang mengatakan bahwa:

“Kalo komplain pasti ada mas tapi pas ada yang tidak sesuai pelanggan takut bilang dan lebih lewat email. Jadi lewat email kalau komplainnya kayak harus diperbaiki langsung diomongi jadi gaperlu nunggu pas bulan itu.”

“komplain ada mas, kalo tidak sesuai keinginannya tapi mereka takut bilang dan lebih lewat email biasanya.”.(Wawancara dengan Informan B)

Dua pernyataan *barista* tersebut dapat dilihat bahwa saat mengalami hambatan *barista* dalam memaknai pesan non verbal ini. sehingga kesalahan yang terjadi dapat terminimalisir walaupun sedikit, karena pelayanan *barista* disini menjadi prioritas.

#### 3.2.4 Hambatan semantik

Hambatan ini sendiri condong pada kaidah bahasa dan kalimat yang diucapkan oleh *sender*. Dalam melakukan pelayanan, saat *barista* melayani pelanggan baru cenderung menggunakan bahasa istilah masa kini waktu berbicara terlihat dari mimik muka ataupun tanda. Lanjutnya, pesan bisa disalah artikan serta menimbulkan *miss communication*.

“ Lebih ke siapa orangnya sih mas, mungkin maksud *baristanya* menggunakan bahasa gaul dalam membuka obrolan lebih asik. Tapi kan, tidak semua pelanggan bisa terima atau mengerti bahasa gaul khususnya pelanggan baru yang merasa kaget sehingga muncul salah faham memaknai maksud pesan yang disampaikan *barista*.” (Wawancara dengan Informan A)

Hal tersebut terlihat pada penggunaan sapaan “Guys” yang tidak semua pelanggan tau, terutama pelanggan baru dari kelas pekerja maupun golongan orang tua yang terkadang penggunaanya sapaan tersebut menjadikan isi pesan ambigu artinya. Memang *barista* dituntut ramah dan menggunakan bahasa kini tapi menyesuaikan diri siapa yang datang itu lebih utama. Ketika melangsungkan komunikasi interpersonal. Unsur *feedback* dari *sender* membuat *receiver* memiliki pilihan menanyakan arti ataupun maksudnya langsung ke *sender*.

#### 3.2.5 Hambatan psikososial

Kondisi emosi seseorang yang mengarahkan pesan apa yang dikirim, bisa diterima benar sesuai tujuan yang ingin disampaikan. situasi pandemi yang terjadi, yakni anjuran tetap dirumah membuat pelanggan dilema seperti bosan, dan stress. Keadaan emosi

kurang stabil mengubah kedekatan komunikasi menurun dengan tingkat stress tersebut dapat membuat seseorang gampang tersinggung, marah, belum pasti maksudnya sengaja menyinggung.

“Biasanya tuh *customer* pesennya diawal minum sini tapi ternyata dibungkus , Nah dia nyampain ke *baristanya* dengan nada tidak enak lebih kemarah mas menandakan kalo emosi dan psikisnya *customer* itu kesal akan kinerja *barista* kita.” (Wawancara dengan informan A)

Ketika pertama order pesennya disini, salah pesen. setelahnya taruh digelas tapi ternyata dibungkus dengan nada bicara marah sehingga faktor emosi pada saat mendengar terpengaruh psikisnya. Jika disampaikannya lewat intonasi bicara datar (emosi mereka saat itu netral) berarti tidak terjadi apa-apa, tapi ketika penyampaian lewat intonasi bicara tinggi (emosi kita saat itu marah) berarti pelanggan kesal akan kinerja barista. Perbedaan persepsi itu bagi sender dan receiver dapat mengganggu kualitas kedekatan yang menjadikan komunikasi interpersonal mengalami kendala. Hal tersebut menunjukkan bahwa penanganan komplain yang efektif oleh pelaku usaha dapat mengubah perasaan dirugikan yang dirasakan oleh konsumen menjadi puas dan setia (Gilly & Hansen, 1992).

#### 4. PENUTUP

Penelitian yang dilaksanakan peneliti mengenai komunikasi interpersonal *barista* dengan konsumen dalam pelayanan jasa. Proses komunikasi *Barista* dengan konsumen menggunakan komunikasi interpersonal dengan pendekatan humanistik, yaitu pendekatan yang memiliki lima aspek kualitas umum yang meliputi keterbukaan, Empati, Sikap, sikap positif dan kesetaraan dapat membentuk dan membangun proses komunikasi yang dilakukan *barista* dengan konsumen untuk menciptakan iklim komunikasi yang efektif serta nyaman bagi pelanggan.

Setelah melakukan wawancara terhadap tiga informan yang berprofesi barista di niti samasta coffeshop didapatkan hasil bahwa Komunikasi yang dilakukan *barista* termasuk komunikasi interpersonal, dimana komunikasi interpersonal terdiri atas komunikasi verbal dan non verbal. Hal ini terlihat ketika barista menggunakan bahasa lisan dan isyarat melalui anggota tubuh untuk membuka komunikasi dengan konsumen sehingga memenuhi harapan pelanggan melalui kinerja barista yang ditawarkan. Artinya dalam pelayanan jasa barista bekerja berdasarkan SOP, Menyampaikan maksud

dan arah pesan sehingga pelayanan jasa ke konsumen berjalan efektif karena konsumen adalah prioritas utama pelayanan.

Peneliti menemukan bahwa dalam pelayanan jasa, *Barista* memakai komunikasi verbal dan non verbal sebagai rujukan dalam kinerjanya. Pelayanan jasa *barista* dimulai ketika pengunjung datang, saat memilih menu, dan menerima pesanan tersebut. Semua proses tidak selalu berjalan lancar pasti ada hambatan terutama proses komunikasi yang dilakukan barista. Merujuk kepada Eisenberg dalam Liliweri (2015) terdapat 4 jenis hambatan dalam komunikasi efektif yaitu hambatan proses, hambatan fisik, hambatan semantik, hambatan psikososial. Adanya hambatan menunjukkan bahwa proses komunikasi *barista* kurang efektif sehingga penanganan masalah yang tepat dari *owner* usaha dapat mengganti perasaan ketidakpuasaan yang diterima oleh konsumen menjadi lega sehingga hambatan tersebut menjadi bahan intropeksi diri *barista* dalam melakukan pelayanan jasa selanjutnya.

Penelitian ini hanya terfokus pada perspektif *barista* sebagai pengirim pesan dengan konsumen dalam pelayanan jasa. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa diperluas ke perspektif pelanggan sebagai penerima pesan dalam memberi umpan balik dari pelayanan jasa sehingga harapan konsumen terpenuhi serta menunjang keberhasilan pelayanan konsumen di bidang jasa ataupun produk.

## **PERSANTUNAN**

Penelitian ini bisa terselesaikan berkat Allah SWT karena saya diberikan kemudahan dan kelancaran, orang tua yang mendukung saya dengan sabar, teruntuk Ibu Rina Sari Kusuma sebagai pembimbing saya yang selalu memberikan arahan saya sehingga penelitian saya terselesaikan, Niti Samasta Coffeshop bersedia menjadi tempat dan memudahkan saya penelitian. Hanya terima kasih yang bisa saya ucapkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aprianti, A. (2017). Perilaku Komunikasi Verbal dan Non Verbal Pecinta Kereta Api (Studi Pada Komunitas Edan Sepur Indonesia). *Jurnal Liski*, 3(1), 89–108.
- Adzani, F. (2015). Barista, pofesi yang perlu renjana besar untuk melakoninya diakses dari [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) pada 5 februari 2021
- Azeharie, S. (2016). Pola Komunikasi Antara Pedagang dan Pembeli di Desa Pare,

- Kampung Inggris Kediri. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 207–223.  
<https://doi.org/10.24912/JK.V7I2.19>
- Balica, S. F., Popescu, I., Beevers, L., Wright, N. G., Herrera Marcano, T., (2014). Kendala Pelaksanaan Kegiatan Bimbingan dan Konseling di SMA Negeri 1 Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat Tahun Pelajaran 2013/2014. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 2014(June), 1–2.
- Deddy Mulyana, & Muchlis. (2001). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar* (Cet. 2.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2008. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- De Vito, Joseph A. (2001). *The interpersonal Communication Book*. 9th edition New York: Hunter College of the City University of New York. [terjemahan] Profesional Books, Jakarta
- Gilly, M. C., & Hansen, R. W. (1992). Consumer complaint handling as a strategic marketing tool. *The Journal of Product and Brand Management*. 1(3): 5-16.  
<http://dx.doi.org/10.1108/eb008139>
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44–59.  
<https://doi.org/10.1108/09564230110382763>
- Haryanto, D. (2018). Analisis komunikasi antarpribadi barista dan konsumen dalam menciptakan kepuasan (studi pada barista kedai kopi flambojan). Universitas Lampung Bandar lampung.
- Kotler. P dan Kevin. L . Keller. . (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar Personal* (1st ed.). Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Prasetyo, A., Safitri, R., & Hidayat, K. (2017). Effectiveness of Interpersonal Communication of Head of Farmer Group To Maintaining Existence Sidodadi Farmer Group. *Habitat*, 28(3), 99–105.  
<https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2017.028.3.14>
- Pratomo, B. I. (1989). *Salam Pembuka Komunikasi Dalam Wacana Langsung: Suatu Tinjauan Pragmatis*. <http://linguistikindonesia.org/images/files/SalamPembukaKomunikasidalamWacanaLangsung.pdf>
- Prayogo, F. B. (2017). *Proses Komunikasi Interpersonal Antara Perawat Dengan Pasien Lanjut Usia ( Lansia ) di Rumah Usiawan Panti Surya Surabaya*. 5, 1–13.
- Prihandini, O. D., & Handoyo, P. (2014). Pola Interaksi Simbolik Barista. *Paradigma*, 2(2), 1–8.



- Primasari, W. (2014). Pengelolaan Kecemasan dan Ketidakpastian Diri Dalam Berkomunikasi Studi Kasus Mahasiswa Perantau UNISMA Bekasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 26–38.
- Malestha, Andheka & Kusumaningtyas, Ratri. (2020). *Pengurangan ketidakpastiaan pada pekerja salon tunarungu dalam melayani pelanggan baru*. *Jurnal ilmu Komunikasi*, Vol 12, No 1.
- Rakhmat, J. (2009). Metode Penelitian Komunikasi. In *Metode Penelitian Komunikasi* (p. 21).
- Savolainen, T., Fresno, L. P., & Ikonen, M. (2014). Trust-Communication Dyad in InterPersonal Workplace Relationships – Dynamics of Trust Deterioration and Breach. *The Electronic Journal of Knowledge Management* Volume 12 Issue 4, 232-240 Diakses dari [www.ejkm.com/issue](http://www.ejkm.com/issue) pada 23 Februari 2021
- Settle, Q. (2018). Introducing Communication Theory: Analysis and Application. *Journal of Applied Communications*, 102(3). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1223>
- Wood, J. T., & Putri Aila Idris. (2013). *Komunikasi: Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan Kita)* (Edisi 6, Volume 1.). Jakarta Selatan: Salemba Humanika.